

Хаменюк С.Р., Кугач В.В., Паисьева Н.Е.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В АПТЕКЕ

На примере преобразований, проведенных на базе аптеки «36,6» показывается важность правильной планировки торгового зала, размещения товара на витринах, как факторы, влияющие на сбыт товара в аптеке.

ВВЕДЕНИЕ

В розничной торговле медикаментами в странах СНГ все шире применяются маркетинговые подходы и приемы, которые прошли «обкатку» и приняты на вооружение в других сферах бизнеса. Среди прочих подходов особое место занимает мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – маркетинг в розничной торговой точке, который включает в себя размещение товаров и рекламных материалов в торговом зале, разработка рекламы, маркетинг в том месте, где покупатель может сделать покупку [1]. К сфере мерчандайзинга относится деятельность по обеспечению постоянного наличия товара в торговой точке [3].

Целями мерчандайзинга являются:

- Увеличение объема продаж;
- Улучшение имиджа компании;
- Обеспечение удобств для покупателя;
- Привлечение покупателей;
- Поддержка рекламных кампаний крупных производителей.

Правильное и рациональное расположение предлагаемых товаров на полках аптеки помогает покупателю, не тратя много времени, сориентироваться в их многообразии, дает возможность увидеть имеющийся в продаже товар и не отвлекать фармацевта вопросами о наличии того или иного препарата в аптеке. [3]

Внедрение мерчандайзинга в аптечном деле только начинает входить в маркетинговую политику аптек и ему еще предстоит занять достойное место в деле продвижения фармацевтических товаров. [4]

Целью данной работы было исследование экономической эффективности применения принципов мерчандайзинга в работе розничной торговой точки на примере аптеки «36,6» г. Гагарина Смоленской области.

При проведении исследования ставились следующие задачи:

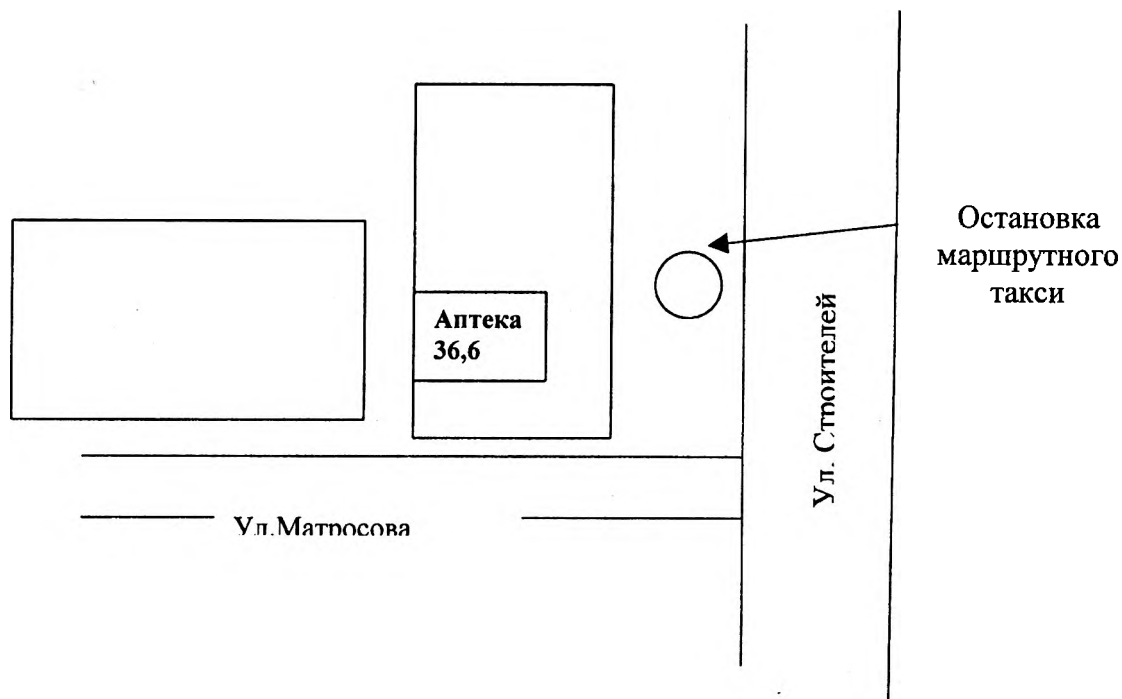
- анализ работы аптеки в сфере розничной реализации лекарственных средств с позиции применения принципов мерчандайзинга;
- применение на практике маркетинговых ходов и приемов, позволяющих улучшить деятельность аптечного учреждения по снабжению населения лекарственными средствами;
- расчет экономического эффекта от применения проведенных мероприятий.

Экспериментальная часть Расположение Аптеки «36,6»

Анализ работы аптеки был начат с выяснения конкурентоспособности аптеки и степени удовлетворенности покупателей. Аптека «36,6» расположена в городе Гагарине по адресу: ул. Строителей, 46.

Аптека находится недалеко от центра города в спальном районе на перекрестке улиц, у остановки маршрутного такси. Работники предприятия, живущие в Северном микрорайоне, регулярно проходят мимо дома или пользуются остановкой маршрутного такси. Схема расположения аптеки представлена на рис. 1.

Рис. 1 Расположение аптеки «36,6»



Необходимо отметить, что поблизости от аптеки находятся городские поликлиника и больница, где имеется ряд аптек и аптечных пунктов (прямых конкурентов).

Фасадных витрин аптека не имеет, внешний вид аптеки представлен на рис. 2.



Рис.2 Внешний вид аптеки

Торговый зал Аптеки «36,6»

Торговая площадь аптеки 24 кв. м, подсобное помещение – 18 кв.м. Расположение торговых витрин и прилавка до применения методов мерчандайзинга показано на рис. 3, расположение товара на витрине и прилавках на рис. 4 и 5.

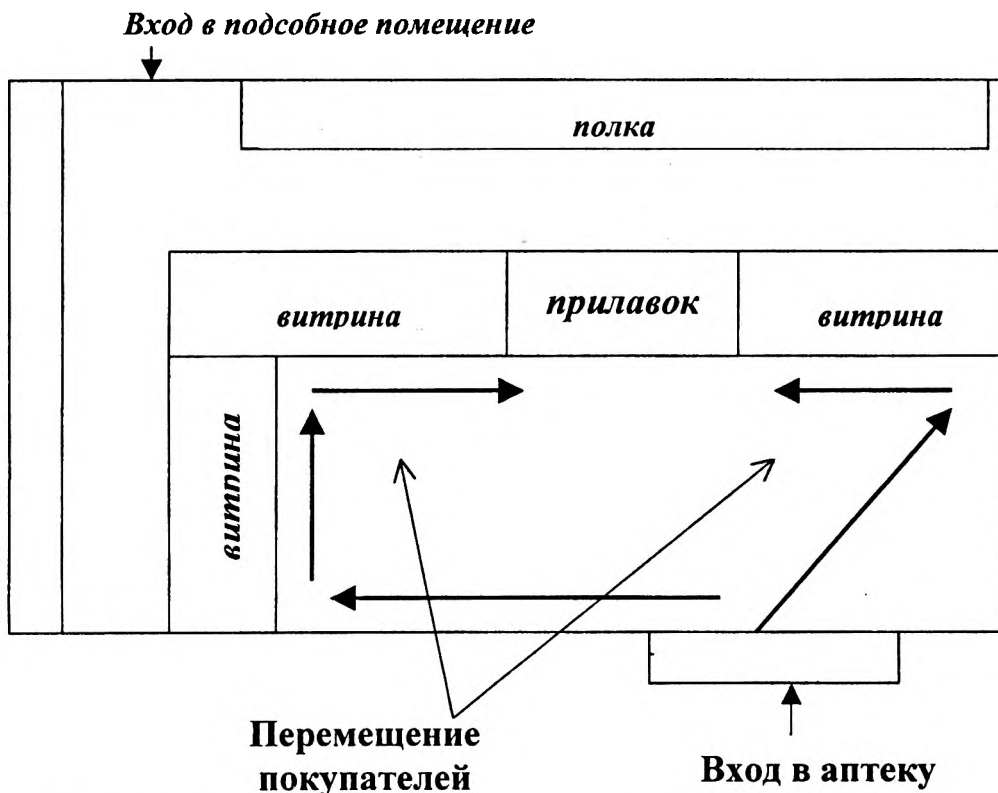


Рис. 3 Расположение витрин и прилавка в аптеке

Анализ торговой точки с позиций мерчандайзинга

Силами сотрудников аптеки было проведено анкетирование покупателей. Результаты анализа анкет показали, что:

В основном, посетители аптеки – работающие женщины, в возрасте 30-50 лет, а так же пенсионеры в возрасте 50-65 лет.

Доход посетителей аптеки низкий - в среднем 1000 – 1500 рублей (здесь и далее – российских рублей) на члена семьи.

Посетители отмечали высокие цены на лекарства, недостаточный выбор детских лекарств, товаров личной гигиены, неудобный подход к аптеке (неудобное крыльцо). Покупатели высказали также пожелание получать дополнительную информацию о лекарственных средствах.

График работы аптеки устраивал почти всех респондентов.

Основные покупатели - жители близлежащих домов. Все посетители аптеки являются читателями местной газеты «Орбита Плюс». Расположение аптеки возле остановки городского транспорта и недалеко от крупного промышленного предприятия мало повлияло на посещаемость аптеки.

Основные покупатели - жители близлежащих домов. Все посетители аптеки являются читателями местной газеты «Орбита Плюс». Расположение аптеки возле остановки городского транспорта и недалеко от крупного промышленного предприятия мало повлияло на посещаемость аптеки.



Рис. 4 Размещение товара на витрине

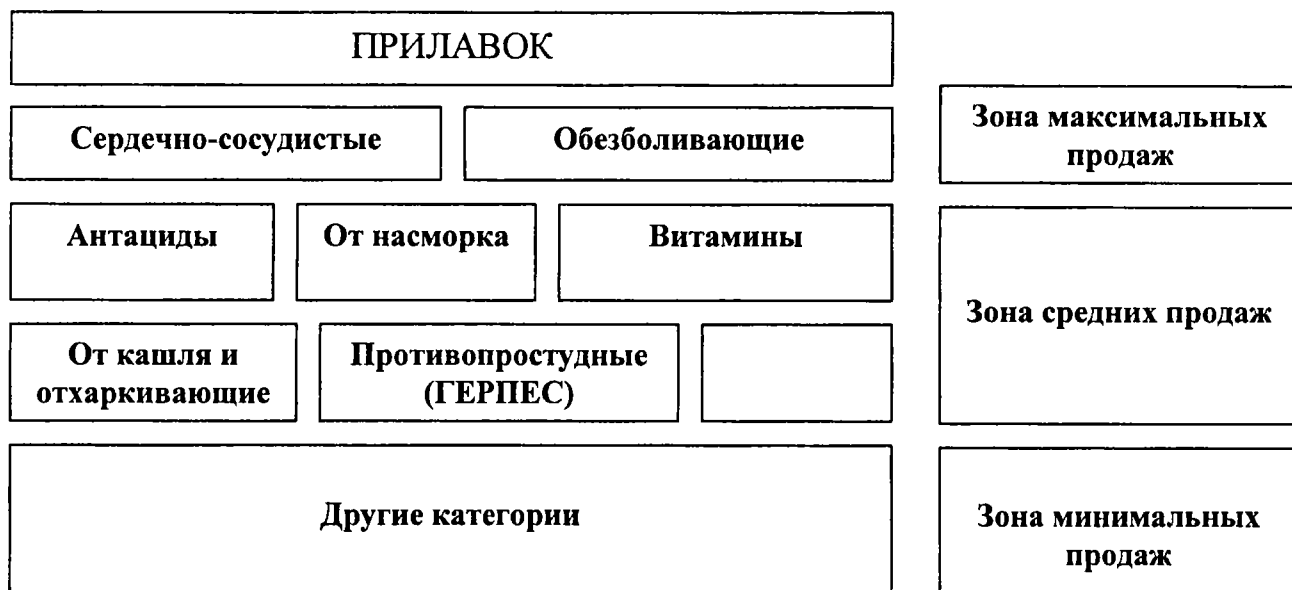


Рис. 5 Размещение товара на прилавке

В аптеке не применялись методы мерчандайзинга:

- ❖ не проводилось никакой рекламы самой аптеки;
- ❖ аптека имела не очень привлекательный вход, наружная вывеска невзрачная и плохо заметна со стороны проезжей части и остановки городского транспорта;

- ❖ расположение витрин и прилавка в торговом зале не соответствовал движению покупателей справа налево (при движении к прилавку посетители не проходят весь торговый зал, в районе кассы сталкиваются несколько потоков посетителей) (рис 4);
- ❖ левая от входа витрина была плохо освещена;
- ❖ были плохо видны препараты на пересечении витрин;
- ❖ на одной из полок товар размещался навалом;
- ❖ были перегружены одни полки, тогда как на некоторых оставалось пустое место;
- ❖ при выкладке смешивались различные торговые марки;
- ❖ исходя из позиций мерчандайзинга, расположение групп препаратов на витринах и прилавке было нерациональным (рис.4), т.к. препараты, пользующиеся в аптеке наибольшим спросом (противопростудные препараты, лекарства от боли в горле), располагались не на самых выгодных для продаж местах, в то время как такие лекарственные средства, как антикоагулянты, которые не пользовались в аптеке повышенным спросом и являлись препаратами рецептурного отпуска, находились в зоне больших продаж;
- ❖ отсутствовали рекламные материалы на продаваемый товар;
- ❖ рекламные плакаты, имевшиеся в аптеке, имели устаревший вид, некоторые были надорваны.

Мероприятия, проведенные для улучшения работы аптеки

Образ современной аптеки складывается в нашем понимании из: рекламы аптеки (в т.ч. вывески и названия), оформления витрин и торгового зала, информации о наличии товара, выкладки товара, чистоты прилегающей территории, приемлемого уровня цен и хорошего обслуживания.

Исходя из данных анкет (почти полностью отсутствуют покупатели, пользующиеся остановкой городского транспорта), сделан вывод о недостаточности внешней рекламы аптеки. Было решено, что первым шагом должно стать изготовление доступной наружной рекламы: вывески, выносные щиты, указатели и т.д. Помимо утилитарной цели (помочь найти аптеку), качественно выполненные элементы наружной рекламы помогут привлечь некоторое количество более обеспеченных потребителей.

В результате изготовлены новая вывеска аптеки, постеры на стены (за неимением фасадных витрин) и выносной рекламный щит, который был размещен так, чтобы привлекать внимание пассажиров городского транспорта (рис. 6).

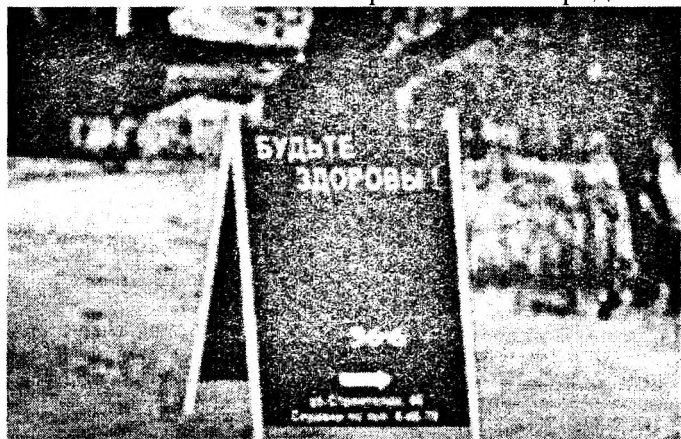


Рис. 6. Расположение рекламного щита на остановке транспорта



Рис 7. Новый внешний вид аптеки

Для повышения товарооборота и улучшения качества оказываемой фармацевтической помощи проведена рекламная кампания аптеки в средствах массовой информации.

В местной газете «Орбита Плюс» регулярно размещалась рекламная информация об аптеке с указанием адреса и телефона, по которому можно получать информацию о наличии в аптеке конкретного препарата.

На местном телеканале «Орбита Плюс» был проведен показ рекламного ролика.

Основным видом рекламы на месте продажи являются витрины, оформление стен торгового зала.

Поскольку оформление торгового зала, витрин, освещение, внешний вид персонала, расположение кассовых аппаратов и т.п. как с эстетической, так и коммерческой точки зрения являются чрезвычайно важным фактором, под влиянием которого посетитель принимает окончательное решение о покупке, по договоренности с поставщиками товар в аптеку стал поступать с рекламными материалами (воблеры, плакаты, мобайлы) для внутриаптечной информации и рекламы, размещаемых при выкладке товаров.

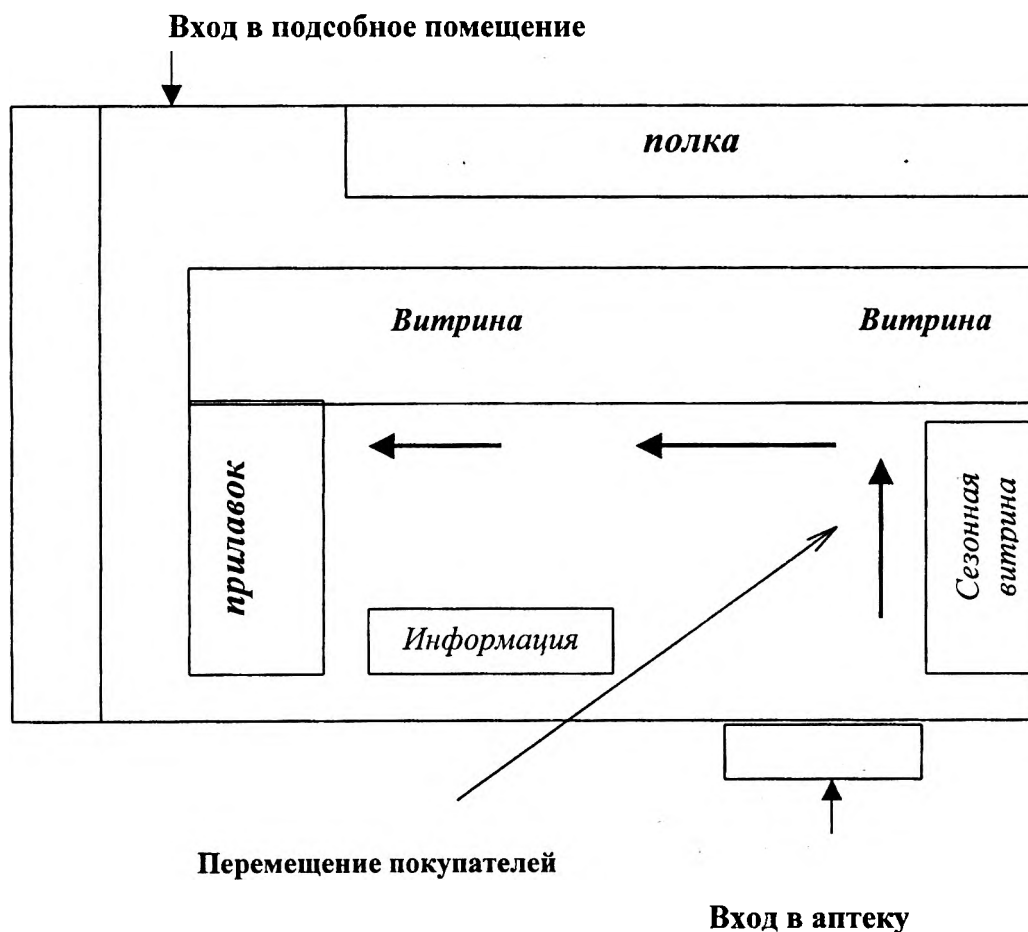
Были изготовлены и вывешены в торговом зале на свободной стене информационные стенды. Информация носила санитарно-просветительный и справочный характер с элементами рекламы.

В коллективе аптеки было принято решение проводить сезонную рекламу, в частности, с наступлением осени специализированную рекламу противогриппозных и жаропонижающих средств, для чего оформлена специализированная витрина. Сезонность учитывалась и при размещении препаратов в аптеке. К примеру, в разгар простудных

заболеваний и гриппа в наиболее благоприятных зонах располагали товары, устраняющие симптомы этих заболеваний (кашель, насморк, повышенную температуру). В другие периоды года было решено отдавать предпочтение болеутоляющим препаратам, средствам гигиены и т.д.

Принимая во внимание, что расположение витрин и прилавка не соответствовало движению покупателей справа налево, было принято решение об изменении положения витрин и прилавка. Была поставлена задача скорректировать поток покупателей таким образом, чтобы все участки торгового зала посещались с одинаковой частотой. Расположение витрин и прилавка после изменения показано на рис. 8.

Рис. 8 Расположение витрин и прилавков в аптеке после изменения



Таким образом, после изменения расположения витрин и прилавка в аптеке, движение покупателей по торговому залу стало более упорядоченным – покупатели двигались справа налево вдоль витрин, по пути к прилавку проходили постепенно все пространство торгового зала и имели возможность видеть все препараты.

После определения места размещения товара был решен вопрос о правильной расстановке товара на полках.

При выкладке товара использовали данные аптеки о доле тех или иных групп препаратов в общем товарообороте аптеки, а также литературные источники по данному вопросу. Так, группа жаропонижающих и обезболивающих препаратов занимала приоритетное положение, что обусловлено наибольшей долей продаж среди всех безрецептурных препаратов в среднем по России [4]. Размещение этой группы в других

местах способно привести к снижению объема продаж, и, как следствие, к снижению прибыли.

Для большинства наименований лекарственных средств на полке выделяли 33 см. Такая площадь выкладки является оптимальной, так как покупатель обычно движется по торговому залу со скоростью 1 м в секунду, а человеческий глаз способен отметить изображение предмета только, если предмет находится в поле зрения 1/3 секунды [2].

Если такое пространство не могло быть выделено, выставлялось два ряда упаковок лекарственных средств для создания ощущения множественности товара.

При выкладке были использованы рекламные материалы (воблеры, плакаты, мобайлы), предоставленные поставщиками.

Товары одной компании и одной торговой марки располагали рядом, дополняя друг друга.

Расположение товарных групп на прилавке и витринах после преобразования показано



на рис. 9,10.

Рис. 9 Расположение товара на витрине

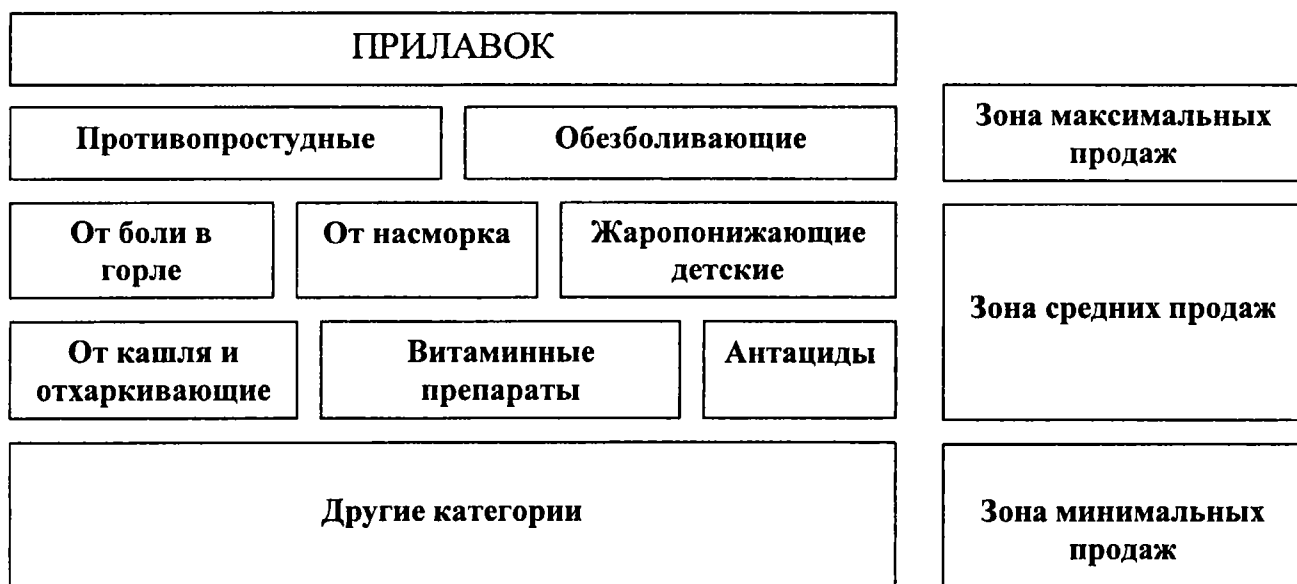


Рис. 10 Расположение товара на прилавке.

Итоги проведенных мероприятий

Проведенные мероприятия дали следующие результаты:

Средняя выручка аптеки до проведения мероприятий мерчандайзинга составляла:

15 тыс. рублей (в день) x 24 дня = 360 тыс. рублей в месяц.

При проведении рекламной кампании были произведены следующие расходы:

1. Вывеска: разрешение на установку, изготовление и установка – *3000 рублей.*
2. Постеры: разрешение на установку, изготовление и установка – *5000 рублей.*
3. Рекламный щит: разрешение на установку, изготовление и установка – *5000 рублей.*

Итого единовременные затраты составили *13000 рублей.*

Затраты на проведение рекламной компании в СМИ составили 12 тысяч рублей.

Увеличение выручки до *20000 рублей в день* произошло через две недели.

За первый месяц в новых условиях товарооборот составил:

180 тыс. рублей (первые 2 недели) + 240 тыс. рублей (оставшиеся 2 недели) = 420 тыс. рублей.

За вычетом затрат в сумме 25 тыс. рублей в первый месяц увеличение выручки составило: **35000 рублей.**

Во втором месяце для поддержания постоянного покупательского спроса расходы на рекламу в СМИ составили *12000 рублей.*

Во втором месяце при стабилизации выручки в сумме *20000 рублей в день* увеличение товарооборота составило *120000. рублей.*

Было проведено повторное анкетирование, которое показало следующие результаты:

Постоянные посетители высказывали удовлетворение произошедшими переменами, новые клиенты отмечали удобство совершаемых покупок и широкий ассортимент товара, большой выбор детских лекарств, товаров личной гигиены.

График работы аптеки устраивал почти всех респондентов, как давно посещающих аптеку, так и недавно узнавших о ее существовании.

Приток новых покупателей (работников ОАО «Гагаринский машинный завод» и жителей поселка Мелиоративный, пользующихся остановкой городского транспорта, расположенной около аптеки) произошел благодаря размещению рекламы в средствах массовой информации и внешней выносной рекламы. Новые покупатели перешли в разряд постоянных.

Заключение

Исследования, проведенные на примере аптеки «36,6» показали актуальность использования мероприятий мерчандайзинга в аптечном деле.

Появился ряд преимуществ для покупателя:

- положительное восприятие аптеки, побуждение к повторному визиту;
- более легкая ориентация в товарном ассортименте аптеки, быстрота и свобода выбора лекарственных средств, отсутствие очереди;
- экономится время провизора на поиск товара и пополнение запаса, и за счет этого больной может получить более подробную консультацию по действию и применению лекарственного средства;

В результате внедрения технологий мерчандайзинга происходила скорейшая реализация товаров в пункте продажи, увеличение общего объема продаж, улучшение качества фармацевтического обслуживания населения:

Применение принципов мерчандайзинга дала значительный экономический эффект. Следование этим принципам, соотношение с ними всех планируемых и осуществляемых аптекой действий способны в кратчайшие сроки и без особых затрат повысить оборот и прибыльность аптеки.

Результаты работы могут быть использованы руководством аптек для совершенствования управления и дальнейшего повышения экономической эффективности работы аптек.

Список используемой литературы

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг, РИП-Холдинг – 2001.
2. Кугач В.В., Хаменюк С.Р. Основы мерчандайзинга в фармации.// Вестник фармации.- 2003, № 1
3. Методы мерчандайзинга в работе аптечных учреждений, Материалы семинара компании «СмитКляйн Бичам», 2000
4. Синичкин А.А. Справочник для работников первого стола аптек. Профессионал Центр, 2000.

SUMMARY

On an example of transformations conducted on the basis of a drugstore the importance of a correct lay-out of a trade hall, accommodation of the goods on show-windows, as the factors influencing sales of the goods in a drugstore "36,6" is shown.